



Pengaruh efektivitas kampanye sosial media marketing dan product pada kinerja pemasaran di Ritel Nice So Kramatwatu

Riki Gana Suyatna¹, Anisa Nurfayza Siregar², Muhamad Noval³, Rizki Ayuningtias⁴, Siti Putri Patimah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Primagraha, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas kampanye sosial media marketing dan produk terhadap kinerja pemasaran di ritel Nice So Kramatwatu. Metode yang digunakan adalah triangulasi teknik/metode dengan melakukan wawancara mendalam terhadap responden yang terdiri dari kepala toko, dan staf penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas sosial media marketing, yang ditandai dengan peningkatan jangkauan audiens, engagement, dan pertumbuhan pengikut, serta kualitas produk, berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran. Indikator kinerja yang terpengaruh meliputi pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa interaksi langsung melalui kampanye media sosial yang efektif dan penyediaan produk berkualitas tinggi merupakan faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran ritel di Nice So Kramatwatu.

Kata Kunci

Sosial Media Marketing, Produk, Kinerja Pemasaran, Penelitian Kualitatif, Ritel

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, perkembangan digital telah membawa perubahan yang mendalam dan menyeluruh dalam berbagai sektor, khususnya dalam bidang ritel. Seiring dengan kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas di Indonesia, toko-toko lokal dihadapkan pada tantangan dan peluang yang kompleks. Fenomena ini terlihat jelas pada usaha lokal seperti Nice So Kramatwatu yang berlokasi di Kramatwatu. Dengan adanya sosial media yang menjadi sorotan utama dalam strategi pemasaran, banyak bisnis ritel harus beradaptasi dengan cepat untuk menjaga relevansi dan daya saing mereka di tengah persaingan yang kian ketat.

Masalah yang dihadapi oleh Nice So Kramatwatu adalah bagaimana mempertahankan pangsa pasar di tengah dominasi merek internasional yang lebih besar dan kaya sumber daya. Meskipun sosial media marketing telah diakui sebagai sarana yang ampuh untuk menjangkau konsumen, ada kekhawatiran bahwa toko lokal tidak sepenuhnya memanfaatkan potensi ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan signifikan antara upaya promosi di media sosial dengan keputusan beli konsumen. Namun, sebagian besar penelitian yang ada masih fokus pada pendekatan kuantitatif, sehingga menciptakan kesenjangan dalam

pemahaman kualitatif yang mendalam mengenai dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh ritel lokal di Indonesia.

Dalam konteks ini, kami meneliti hubungan antara efektivitas sosial media marketing, yang diukur melalui berbagai indikator seperti jangkauan audiens dan tingkat keterlibatan, serta atribut produk terkait kualitas yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di Nice So Kramatwatu. Melalui penelitian ini, kami berharap dapat menjawab pertanyaan penting: sejauh mana praktik pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan kinerja, termasuk aspek pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Dengan fokus pada pendekatan analisis kualitatif, studi ini akan menggali pengaruh dari interaksi antara sosial media marketing dan atribut produk serta bagaimana keduanya dapat berkontribusi pada kesuksesan ritel. Sebagai dampaknya, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan dalam literatur yang ada, tetapi juga untuk memberikan panduan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi ritel lokal di Indonesia.

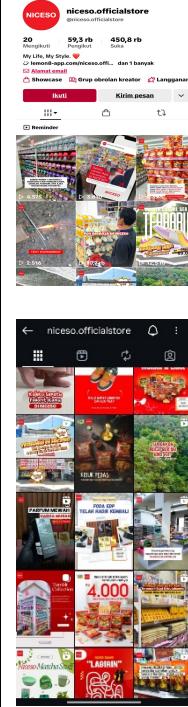
METODE

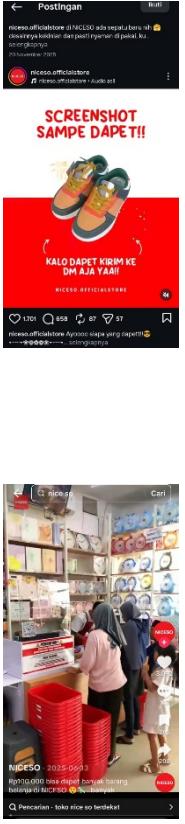
Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan Triangulasi sumber. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan praktik pemasaran yang terjadi di Ritel Nice So Kramatwatu. Melalui wawancara, peneliti berusaha memahami bagaimana responden merasakan dan menginterpretasikan pengaruh kampanye sosial media marketing dan produk terhadap kinerja pemasaran.

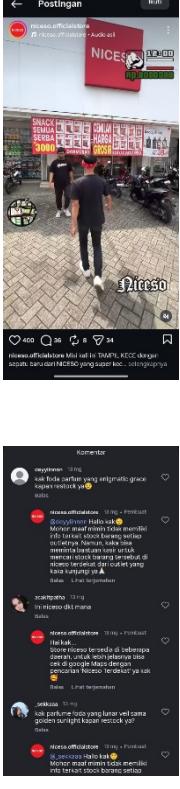
Subjek Penelitian: Responden terdiri dari 3 orang, yaitu Kepala Toko (Badarrudin Galih, 22 tahun, pendidikan SMA), Crew Store (Raffi, 19 tahun, pendidikan SMA), dan Crew Store (Irfan, 19 tahun, pendidikan SMA), yang terlibat langsung dalam operasional pemasaran dan penjualan.

Tabel 1. Triangulasi Metode

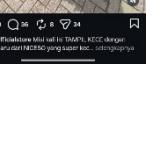
No	Item Hasil Penelitian	Wawancara	Observasi	Dokumen	Interpretasi
1	strategi yang digunakan untuk meningkatkan jangkauan audiens di platform media sosial	Strategi yang kami gunakan untuk meningkatkan jangkauan audiens di platform media sosial melibatkan beberapa pendekatan. Pertama,	Analisis strategi pemasaran yang diterapkan pada Nice So Kramatwatu menunjukkan dampak positif, dengan peningkatan jumlah pengikut dan keterlibatan		Menerapkan strategi pemasaran media sosial yang efektif dengan fokus pada konten berkualitas, interaksi melalui fitur-fitur sosial, kolaborasi

		<p>kami menerapkan konten berkualitas tinggi secara konsisten yang relevan dengan minat dan kebutuhan audiens target kami. Kami juga memanfaatkan fitur-fitur platform seperti Stories dan Live untuk memberikan konten yang lebih interaktif. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan merek lain membantu kami menciptakan konten yang lebih luas dan menarik. Penggunaan iklan berbayar juga kami pertimbangkan untuk meningkatkan eksposur, dengan target yang spesifik untuk menarik demografi yang tepat.</p>	<p>di media sosial. Konten yang menarik dan interaktif, seperti Live Q&A, berhasil menarik perhatian audiens. Kolaborasi dengan influencer meningkatkan visibilitas merek, sementara iklan berbayar menunjukkan hasil investasi yang baik. Secara keseluruhan, strategi tersebut efektif dalam mencapai tujuan pemasaran, berdampak positif pada penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek.</p>		<p>dengan influencer, dan target iklan berbayar. Hasilnya adalah peningkatan jumlah pengikut, keterlibatan, penjualan, dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pendekatan mereka berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.</p>
2	<p>mengukur efektivitas kampanye dalam meningkatkan jangkauan audiens</p>	<p>Kami menggunakan berbagai metrik untuk mengukur efektivitas kampanye. Yang paling utama adalah jangkauan dan impresi, yang menunjukkan seberapa banyak orang yang melihat konten kami. Selain itu, kami juga memonitor pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (seperti like, komentar, dan share), serta rasio klik-tayang (CTR) untuk konten yang diiklankan. Analisis data melalui platform analitik media sosial memungkinkan kami untuk mengevaluasi kinerja konten dan</p>	<p>Menggunakan berbagai metrik seperti jangkauan, tingkat keterlibatan, pertumbuhan pengikut, dan CTR terbukti efektif dalam mengukur keberhasilan kampanye. Baik dari hasil wawancara maupun observasi, jelas terlihat bahwa pemahaman terhadap audiens dan penyesuaian strategi kampanye sangat penting untuk meningkatkan efektivitas dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan terintegrasi dalam menganalisis data dan feedback audiens juga akan membantu dalam menyusun strategi yang lebih baik ke depannya.</p>		<p>Efektivitas kampanye dalam meningkatkan jangkauan audiens memerlukan pendekatan yang menyeluruh dengan penggunaan berbagai metrik, pemahaman mendalam mengenai audiens, fleksibilitas dalam penyesuaian strategi, serta analisis data yang berkelanjutan. Kombinasi faktor-faktor ini adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dalam kampanye pemasaran di lingkungan yang dinamis.</p>

		mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.		
3	Jenis konten apa yang paling banyak mendapatkan interaksi (like, komentar, share) dari audiens	<p>Kami menemukan bahwa konten visual, termasuk foto dan video yang menarik, mendapatkan interaksi paling banyak. Konten yang bersifat informatif, seperti tutorial atau tips terkait produk kami, juga menarik perhatian dan komentar. Konten yang bersifat personal, seperti cerita pelanggan dan testimoni, cenderung mendapatkan lebih banyak share, karena audiens terhubung pengalaman lain. Kami menyadari konten mengundang pertanyaan tantangan mengundang lebih banyak keterlibatan.</p>	<p>Jenis konten yang paling banyak mendapatkan interaksi dari audiens adalah konten visual, seperti foto dan video yang menarik. Konten-konten ini mampu menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi. Selain itu, konten yang bersifat informatif, seperti tutorial dan tips terkait produk, juga mendapatkan respons positif dari audiens. Konten personal, seperti cerita pelanggan dan testimoni, memiliki daya tarik tersendiri dan sering kali dibagikan kembali oleh audiens karena dapat menciptakan koneksi emosional. Kami juga mengamati bahwa konten yang mengajak audiens untuk berinteraksi, seperti pertanyaan atau tantangan, berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna.</p>	
4	langkah-langkah yang Anda ambil untuk mendorong lebih banyak keterlibatan dari pengikut Anda di media sosial	<p>Kami melakukan beberapa langkah untuk mendorong keterlibatan. Pertama, kami aktif berinteraksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung. Kami juga sering mengadakan kuis, giveaway, atau kontes yang mengharuskan pengikut untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan konten kami. Selain itu, kami meminta</p>	<p>langkah-langkah untuk meningkatkan keterlibatan pengikut di media sosial, ada beberapa poin penting dapat dirangkum sebagai berikut:</p> <p>-Interaksi Langsung: Niceso Kramatwatu secara aktif mengedepankan interaksi dengan pengikut melalui kolom komentar dan pesan langsung. Ini menciptakan suasana komunikasi yang lebih personal dan membuat</p>	

		<p>pendapat dan umpan balik dari pengikut mengenai produk baru atau konten yang ingin mereka lihat. Hal ini tidak hanya mendorong keterlibatan tetapi juga membuat pengikut merasa dihargai dan terlibat.</p>	<p>pengikut merasa lebih terhubung.</p> <p>-Kegiatan Interaktif: Ritel ini sering mengadakan kuis, giveaway, dan kontes. Kegiatan ini dirancang untuk mendorong partisipasi dari pengikut, sehingga mereka lebih aktif terlibat dengan konten yang dibagikan.</p> <p>-Umpan Balik Pengikut: Niceso Kramatwatu meminta pendapat dan umpan balik dari pengikut mengenai produk baru atau konten yang diinginkan. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga membuat pengikut merasa dihargai dan memiliki suara dalam komunitas.</p>		<p>dan kontes, mereka mendorong pengikut untuk lebih aktif berpartisipasi. Terakhir, dengan meminta umpan balik tentang produk dan konten, Niceso Kramatwatu membuat pengikut merasa dihargai dan terlibat, yang pada gilirannya membangun komunitas yang lebih solid. Langkah-langkah ini secara keseluruhan tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan pengikutnya.</p>
5	<p>Apa utama faktor yang Anda percaya telah berkontribusi pada pertumbuhan pengikut Anda dalam beberapa bulan terakhir</p>	<p>Faktor utama yang berkontribusi pada pertumbuhan pengikut kami termasuk konsistensi dalam memposting konten yang relevan dan menarik, serta strategi kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens serupa. Selain itu, peningkatan pendekatan yang bersifat humanis dalam interaksi dengan pengikut membuat orang merasa lebih terhubung dengan merek kami. Kami juga memastikan untuk menggunakan hashtag yang tepat dalam setiap postingan, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas.</p>	<p>konsistensi dalam memposting konten yang relevan dan menarik merupakan salah satu kunci utama. Ritel ini secara rutin membagikan informasi produk, promosi, dan konten yang mengedukasi pengikut, sehingga menarik perhatian mereka. Strategi kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens serupa juga terlihat diterapkan. Niceso Kramatwatu memanfaatkan kerjasama dengan influencer lokal, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pendekatan humanis dalam interaksi dengan pengikut sangat ditekankan, di mana tim Niceso Kramatwatu berupaya menjalin</p>		<p>Pertumbuhan pengikut Niceso Kramatwatu dalam beberapa bulan terakhir dihasilkan dari beberapa faktor kunci. Pertama, mereka menerapkan konsistensi dalam memposting konten yang relevan dan menarik bagi audiens, termasuk informasi produk dan promosi. Kedua, kolaborasi dengan influencer lokal telah meningkatkan visibilitas dan memperkuat kepercayaan konsumen. Ketiga, pendekatan humanis dalam berinteraksi dengan pengikut menciptakan rasa kedekatan dan perhatian yang lebih personal. Terakhir, pemanfaatan hashtag</p>

			<p>komunikasi yang lebih personal dan akrab, membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan dalam setiap posting juga membantu meningkatkan jangkauan audiens, memungkinkan konten mereka ditemukan oleh lebih banyak orang yang tertarik pada produk yang ditawarkan.</p>		<p>yang tepat memastikan bahwa konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Semua elemen ini bekerja bersama untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas basis pengikut mereka.</p>
6	Bagaimana Anda mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengikut setelah mencapai target pertumbuhan	Setelah mencapai target pertumbuhan, kami berfokus pada menjaga kualitas interaksi dan konten. Kami memastikan untuk terus memberikan nilai tambah melalui informasi, hiburan, atau promosi menarik untuk pengikut. Program loyalitas atau eksklusivitas untuk pengikut juga meningkatkan rasa keterikatan mereka terhadap merek kami. Kami melakukan survei untuk memahami kebutuhan pengikut dan menyesuaikan strategi ke depan untuk selalu relevan dengan harapan mereka.	<p>Ada beberapa aspek kunci. Pertama, kualitas interaksi dan konten yang dihasilkan tetap menjadi prioritas utama, dengan fokus pada penyampaian informasi yang bermanfaat, hiburan, serta promosi yang menarik. Kedua, Niceso Kramatwatu menerapkan program loyalitas yang memberikan nilai lebih dan eksklusivitas kepada pengikut, yang pada gilirannya meningkatkan keterikatan mereka dengan merek. Ketiga, melakukan survei untuk mendapatkan masukan langsung dari pengikut sangat penting dalam strategi ini, karena hal itu memungkinkan mereka untuk menyesuaikan konten dan penawaran agar tetap relevan dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan pengikut.</p>	 	<p>Mempertahankan kualitas interaksi dan konten yang mereka tawarkan. Upaya ini dilakukan dengan memberikan informasi yang bermanfaat, hiburan, dan promosi menarik kepada pengikut. Selain itu, Niceso Kramatwatu juga mengimplementasikan program loyalitas untuk menciptakan keterikatan yang lebih kuat dengan pengikut. Melalui survei yang diadakan untuk memahami kebutuhan dan harapan pengikut, mereka berupaya menyesuaikan strategi dan penawaran untuk tetap relevan. Secara keseluruhan, pendekatan ini menunjukkan komitmen Niceso Kramatwatu dalam membangun hubungan yang solid dan mempertahankan kepuasan pengikut.</p>
7	Konten jenis apa yang paling efektif dalam meningkatkan	Kami menemukan bahwa konten yang memiliki elemen visual yang kuat, seperti video singkat atau	<p>Menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang kuat, seperti video singkat dan gambar</p>		<p>Konten dengan elemen visual yang menarik, seperti video dan gambar berkualitas, memiliki</p>

Click-Through Rate (CTR)	<p>gambar berkualitas tinggi, memberikan CTR tertinggi. Selain itu, penggunaan kalimat ajakan yang menonjol dan menggugah rasa ingin tahu, seperti "Temukan rahasia terbaru kami!" atau "Jangan lewatkan penawaran terbatas ini!", juga signifikan dalam meningkatkan klik. Konten yang mengandung tawaran khusus atau promosi cenderung memiliki performa yang lebih baik dalam hal CTR.</p>	<p>berkualitas tinggi, dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung. Selain itu, penerapan kalimat ajakan yang menarik perhatian serta menstimulasi rasa ingin tahu, seperti frasa "Temukan rahasia terbaru kami!" dan "Jangan lewatkan penawaran terbatas ini!", terbukti efektif dalam menarik lebih banyak klik. Dalam konteks Niceso Kramatwatu, integrasi tawaran khusus atau promosi dalam konten juga berkontribusi positif terhadap performa CTR. Dengan memanfaatkan penemuan ini, Niceso dapat lebih optimal dalam menyusun strategi konten, menjadikan tampilan dan pesan yang disampaikan lebih menarik bagi pelanggan potensial. Ini bisa mencakup penekanan pada promosi musiman atau peluncuran produk baru untuk menarik perhatian lebih banyak pengunjung dan meningkatkan interaksi.</p>	  <p>potensi tinggi untuk meningkatkan tingkat klik (CTR). Selain itu, penggunaan kalimat ajakan yang menggugah rasa ingin tahu dan tawaran khusus atau promosi juga berkontribusi signifikan terhadap CTR. Untuk konteks Niceso Kramatwatu, strategi konten yang lebih menarik dapat mencakup promosi musiman dan peluncuran produk baru, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Dengan demikian, penemuan ini menyoroti pentingnya mengoptimalkan tampilan dan pesan dalam konten yang disajikan untuk meningkatkan keterlibatan.</p>	
8	Apa perubahan yang Anda lakukan untuk meningkatkan CTR pada iklan atau postingan tertentu	<p>Untuk meningkatkan CTR, kami melakukan beberapa perubahan strategis. Pertama, kami memperbaiki elemen visual seperti gambar atau desain grafis untuk memastikan bahwa mereka menarik perhatian. Kami juga melakukan A/B testing dengan berbagai variasi teks dan kalimat ajakan</p>	<p>Melakukan beberapa perubahan strategis. Pertama, mereka fokus pada memperbaiki elemen visual seperti gambar dan desain grafis agar lebih menarik perhatian pengunjung. Selain itu, mereka menerapkan A/B testing untuk menguji berbagai variasi teks dan kalimat ajakan, guna menemukan kombinasi yang paling efektif dalam menarik klik. Melalui pendekatan ini, mereka berharap dapat meningkatkan keterlibatan</p>	 <p>Dalam upaya meningkatkan Click-Through Rate (CTR) pada iklan atau postingan, kami melakukan sejumlah perubahan strategis. Kami fokus pada perbaikan elemen visual, seperti gambar dan desain grafis, agar lebih menarik perhatian pengunjung. Selain itu, kami menerapkan A/B testing untuk menguji variasi teks dan kalimat ajakan yang</p>

			pengguna dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.		berbeda, sehingga dapat menemukan kombinasi yang paling efektif untuk menarik klik. Dengan pendekatan ini, diharapkan tidak hanya keterlibatan pengguna yang meningkat, tetapi juga penjualan yang lebih baik.
9	Pendapat Anda tentang kualitas produk yang Anda gunakan? Apa yang membuatnya berkualitas baik atau buruk	Saya percaya bahwa kualitas produk yang kami tawarkan di Nice So adalah salah satu yang terbaik di kelasnya. Kualitas baik tercermin dari penggunaan bahan berkualitas tinggi, daya tahan produk, serta perhatian pada detail dalam proses. Produk yang kami jual sering kali memiliki ulasan positif dari pelanggan, yang menunjukkan kepuasan mereka terhadap performa dan keandalan produk. Sebaliknya, produk yang dianggap berkualitas buruk sering kali memiliki bahan yang mudah rusak, tidak memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal fungsi, atau bahkan tidak konsisten dalam standar kualitas. Dan kami juga mengecek barang pada saat dikasir sebelum di bayar, apakah ada kerusakan atau tidak, dan kami akan menganti barang jika rusak.	Kualitas produk merupakan fokus utama bagi Nice So, yang terlihat dari beberapa aspek kunci. Pertama, mereka menggunakan bahan baku berkualitas tinggi yang memastikan daya tahan produk. Kedua, ketahanan produk menjadi indikator penting, di mana produk yang tahan lama lebih dihargai oleh konsumen. Selain itu, perhatian terhadap detail dalam proses produksi mencerminkan komitmen mereka terhadap kualitas, termasuk desain dan penyelesaian produk. Ulasan positif dari pelanggan juga mencerminkan kepuasan dan keberhasilan produk di pasaran. Sebelum pembayaran, dilakukan pengecekan barang di kasir untuk memastikan tidak ada kerusakan, menunjukkan upaya untuk menjaga standar kualitas. Kebijakan pengembalian barang yang rusak menambah nilai, menunjukkan tanggung jawab Nice So terhadap produk yang mereka jual. Semua poin ini bersama-sama menciptakan citra positif mengenai kualitas produk mereka.	<p>Nice So menekankan pentingnya kualitas produk dengan fokus pada penggunaan bahan berkualitas tinggi, daya tahan, dan perhatian pada detail selama proses produksi. Produk mereka mendapatkan ulasan positif dari pelanggan, yang mencerminkan kepuasan terhadap performa dan keandalan. Prosedur pengecekan barang sebelum pembayaran dan kebijakan pengembalian untuk produk rusak menunjukkan komitmen mereka terhadap standar kualitas. Secara keseluruhan, pendekatan ini membangun citra positif bagi Nice So sebagai penyedia produk berkualitas tinggi.</p>	

10	Bagaimana pengalaman Anda dalam menggunakan produk ini terkait dengan daya tahan dan kinerjanya	Dalam pengalaman saya, produk yang kami pasarkan rata-rata menunjukkan daya tahan yang baik. Misalnya, produk elektronik tahan lama dengan fitur unggulan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan pengguna. Saya sendiri telah menggunakan beberapa produk tersebut, dan sejauh ini, saya merasa kinerjanya tidak hanya sesuai dengan yang diharapkan, tetapi sering kali melebihi ekspektasi. Kami juga sering mendapatkan umpan balik dari pelanggan yang menyatakan bahwa produk tetap berfungsi dengan baik meski telah digunakan dalam waktu yang lama.	Daya tahan dan kinerja produk tersebut umumnya sangat baik. Produk elektronik yang ditawarkan tidak hanya dirancang dengan fitur-fitur unggulan, tetapi juga terbukti tahan lama dalam penggunaan sehari-hari. Pelanggan sering memberikan umpan balik positif mengenai kinerja produk, yang sering kali melebihi ekspektasi mereka, bahkan setelah pemakaian dalam jangka waktu yang lama. Hal ini menunjukkan bahwa Niceso Kramatwatu berhasil menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.	 	Produk yang dipasarkan memiliki daya tahan dan kinerja yang sangat baik. Pengalaman pengguna menunjukkan bahwa produk elektronik yang ditawarkan tidak hanya memenuhi harapan, tetapi sering kali melebihi ekspektasi. Umpan balik positif dari pelanggan menunjukkan bahwa produk mampu bertahan lama dan tetap berfungsi dengan baik meskipun digunakan secara rutin. Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan, Niceso Kramatwatu, berhasil menyediakan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
11	Fitur apa yang menurut Anda paling berguna dalam produk ini, dan mengapa	Salah satu fitur yang paling berguna adalah fungsi multiguna yang memungkinkan pelanggan untuk memanfaatkan satu produk untuk berbagai tujuan. Misalnya, jika kita bicara tentang alat dapur, fitur seperti pengaturan suhu yang presisi sangat penting karena memberikan fleksibilitas dalam memasak. Pelanggan umumnya menyukai produk yang dapat mereka gunakan dengan mudah dan efisien, sehingga fitur-fitur yang meningkatkan kenyamanan dan kemudahan	Menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai fitur multiguna dalam produk yang ditawarkan. Di antara berbagai alat dapur yang dijual, pengaturan suhu yang presisi menonjol sebagai fitur yang paling bermanfaat. Pelanggan mengapresiasi kemampuan untuk menggunakan untuk berbagai tujuan memasak, yang tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga memberikan fleksibilitas dalam menyiapkan makanan. Fitur-fitur yang mempermudah penggunaan, seperti kemudahan pengoperasian dan	 	Pentingnya fitur multiguna dalam produk, khususnya alat dapur, di mana pengaturan suhu yang presisi dianggap sebagai fitur yang paling bermanfaat. Pelanggan mengapresiasi kemampuan untuk menggunakan produk tersebut untuk berbagai tujuan memasak, meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas dalam menyiapkan makanan. Fitur yang mempermudah penggunaan, seperti kemudahan pengoperasian dan perawatan, juga

		penggunaan sangat dihargai.	kenyamanan dalam perawatan, juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, produk yang mengintegrasikan berbagai fungsi dan kenyamanan dalam penggunaannya cenderung lebih diminati oleh pelanggan di Niceso Kramatwatu.		berpengaruh pada keputusan pembelian. Secara keseluruhan, produk yang menawarkan integrasi fungsi-fungsi ini dengan kenyamanan penggunaan cenderung lebih diminati oleh pelanggan di Niceso Kramatwatu.
12	fitur yang Anda harapkan ada dalam produk ini namun tidak tersedia? Jika ada, sebutkan fitur tersebut dan jelaskan alasannya.	Salah satu fitur yang saya rasa bisa ditambahkan adalah konektivitas Bluetooth pada beberapa produk. Misalnya, untuk produk jam beker atau kipas pintar, konektivitas ini akan memungkinkan pengguna untuk mengontrol alat mereka melalui aplikasi di smartphone, yang akan menambah kenyamanan dan membuat pengalaman lebih interaktif. Hal ini semakin penting di era digital, di mana kemudahan akses menjadi prioritas banyak konsumen.	Bahwa produk saat ini memiliki keterbatasan dalam teknologi terhubung, khususnya dalam hal konektivitas Bluetooth pada elektronik pintar. Keterbatasan ini menghambat pengalaman pengguna yang lebih interaktif dan efisien. Konektivitas Bluetooth memungkinkan pengguna untuk mengontrol perangkat dari jarak jauh melalui aplikasi smartphone, seperti mengatur atau memantau waktu tanpa harus berada di depan perangkat. Di era digital, di mana kenyamanan dan efisiensi menjadi prioritas, penambahan fitur ini tidak hanya akan memenuhi harapan konsumen yang canggih, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk Niceso di pasar yang semakin kompetitif. Keterbatasan teknologi terhubung saat ini dianggap menghambat pengalaman interaktif yang diinginkan oleh pengguna.	  	Ada harapan untuk menambahkan fitur konektivitas Bluetooth pada produk-produknya. Penambahan fitur ini akan memungkinkan pengguna mengontrol perangkat melalui aplikasi smartphone, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi saat digunakan. Di era digital yang mengutamakan kemudahan dan penghematan waktu, fitur ini akan memenuhi harapan konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif. Keterbatasan teknologi terhubung saat ini dianggap menghambat pengalaman interaktif yang diinginkan oleh pengguna.
13	Menilai desain visual dari produk yang ada di Nice So Kramatwatu? Apa elemen desain yang	Desain visual produk di Nice So Kramatwatu umumnya sangat estetis dan menarik. Banyak produk memiliki tampilan modern dan minimalis yang menjadi tren saat	Desain visual produk di Nice So Kramatwatu menggabungkan estetika dan fungsionalitas secara harmonis. Produk-produk tersebut menampilkan tampilan modern dan minimalis yang mengikuti		Desain visual produk di Nice So Kramatwatu sukses menggabungkan estetika dan fungsionalitas, dengan penekanan pada tampilan modern dan

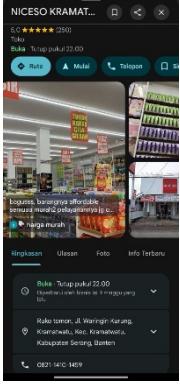
	menarik perhatian	<p>ini. Elemen desain seperti pemilihan warna yang cerah, bentuk yang ergonomis, serta kemasan yang menarik menjadi nilai tambah tersendiri. Saya merasa bahwa desain yang baik bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga mencerminkan fungsionalitas produk itu sendiri.</p>	<p> tren terkini sekaligus memberikan nilai tambah untuk konsumen. Beberapa elemen desain yang menonjol meliputi: Pemilihan Warna Cerah: Warna-warna segar dan cerah menarik perhatian dan menciptakan suasana energik serta positif. Bentuk Ergonomis: Desain yang mengutamakan kenyamanan menjadikan produk praktis dan mudah digunakan, tanpa mengorbankan keindahan visual. Kemasan Menarik: Kemasan yang inovatif tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai elemen branding yang meningkatkan pengalaman konsumen dan menciptakan kesan yang mendalam.</p>	 	<p>minimalis. Elemen-elemen yang menarik perhatian mencakup pemilihan warna cerah yang menciptakan suasana positif, bentuk ergonomis yang meningkatkan kenyamanan penggunaan, serta kemasan yang inovatif yang berfungsi sebagai elemen branding. Secara keseluruhan, desain produk tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan kegunaan dan pengalaman konsumen yang menyenangkan.</p>
14	Apakah desain produk ini mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli atau menggunakannya? Jika ya, dalam hal apa?	<p>Ya, desain produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya. Desain yang baik tidak hanya membuat produk terlihat menarik, tetapi juga memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas. Misalnya, produk dengan kemasan yang rapi dan informatif membuat saya lebih percaya diri untuk membeli, karena memperlihatkan bahwa produsen memperhatikan detail. Selain itu, produk dengan desain ergonomis meningkatkan kenyamanan saat yang</p>	<p>Bawa desain produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Secara spesifik:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Daya tarik visual dan kesan kualitas: Desain yang menarik secara visual memberikan kesan bahwa produk berkualitas tinggi, meningkatkan kepercayaan konsumen. -Kemasan rapi dan informatif: Kemasan yang detail dan terorganisir memperkuat kepercayaan, karena menunjukkan perhatian produsen terhadap detail. -Ergonomi dan kenyamanan: Desain yang ergonomis meningkatkan kenyamanan penggunaan, menjadi pertimbangan penting dalam pembelian. 	 	<p>Desain produk bukan sekadar aspek estetika, melainkan elemen strategis yang memengaruhi perilaku konsumen. Dari wawancara, responden menekankan bahwa desain yang menarik secara visual membangun kesan kualitas, sementara kemasan yang rapi dan ergonomis meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan penggunaan. Ini mengindikasikan bahwa produsen dapat memanfaatkan desain untuk mendorong pembelian, terutama di ritel seperti Niceso Kramatwatu, di mana faktor kepercayaan</p>

		merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.		dan praktisitas menjadi kunci diferensiasi produk. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya integrasi desain dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen.	
15	Seberapa baik produk ini memenuhi spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen berdasarkan pengalaman Anda	Berdasarkan pengalaman saya, kebanyakan produk yang kami tawarkan di Nice So sangat baik dalam memenuhi spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen. Kami sering melakukan uji coba dan evaluasi terhadap produk sebelum menjualnya, sehingga kami bisa memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan label yang terdapat pada kemasan. Apalagi, saat melakukan demonstrasi produk kepada pelanggan, mereka banyak yang mengamini fungsionalitas yang dijanjikan.	Bahwa produk umumnya memenuhi spesifikasi yang dijanjikan produsen, dengan fokus pada praktik verifikasi internal. Secara spesifik: -Uji coba dan evaluasi prapenjualan: Ritel melakukan pengujian rutin untuk memastikan kesesuaian produk dengan label kemasan, membangun kepercayaan konsumen. -Demonstrasi dan umpan balik pelanggan: Demonstrasi produk kepada pelanggan sering mengonfirmasi fungsionalitas yang dijanjikan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas. -Kesesuaian keseluruhan: Mayoritas produk terbukti andal, yang mendukung reputasi ritel sebagai penyedia produk berkualitas tinggi.	 	Produk yang dijual oleh Nice So umumnya memenuhi spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen. Ini didukung oleh: -Pengujian Pra-Penjualan: memastikan kecocokan produk dengan label. -Demonstrasi dan Umpan Balik Pelanggan: Banyak pelanggan mengonfirmasi bahwa produk berfungsi seperti yang dijanjikan. -Keandalan Produk: Mayoritas produk terbukti dapat diandalkan, memperkuat reputasi sebagai penyedia berkualitas tinggi. Pendekatan proaktif ini membantu melebihi ekspektasi konsumen.
16	Apakah Anda pernah mengalami ketidak sesuaian antara apa yang tertera di spesifikasi produk dan kinerja sebenarnya? Berikan contoh jika ya.	Ada kalanya saya mendengar dari pelanggan tentang ketidak sesuaian tersebut. Misalnya, kami memiliki produk elektrik yang klaim daya tahan baterainya cukup lama, tetapi ada beberapa pelanggan yang melaporkan bahwa masa pakai	Dalam kasus nya diniceso Kramatwatu mengalami ketidak sesuaian, tetapi mereka dengan sigap merespons dengan melakukan investigasi lebih lanjut dan mengajukan laporan ke pihak produsennya. Dan mereka memberikan garansi waktu dengan syarat stuk harus dibawa.		Ketidak sesuaian antara klaim spesifikasi produk dan kinerja nyata, khususnya berkaitan dengan daya tahan baterai produk elektrik. Nice So Kramatwatu menunjukkan respons yang proaktif dengan melakukan investigasi dan melaporkan

		<p>baterai tidak sesuai dengan yang disampaikan. Kami kemudian merespons dengan melakukan investigasi lebih lanjut dan mengajukan laporan ke pihak produsennya. Hal ini penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk yang kami tawarkan.</p>		<p>masalah tersebut kepada produsen, demi menjaga kepercayaan pelanggan. Menyoroti sikap sigap perusahaan dalam menangani keluhan, serta penawaran garansi dengan syarat, sebagai langkah untuk memastikan kepuasan pelanggan. Ini mencerminkan pentingnya transparansi dan tanggung jawab dalam memberikan produk yang berkualitas dan sesuai harapan konsumen.</p>
17	<p>pertumbuhan penjualan diukur setelah dilakukan kampanye social media marketing dan promosi</p>	<p>Pertumbuhan penjualan setelah kampanye social media marketing dan promosi biasanya diukur dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah kampanye diluncurkan. Kami juga menggunakan indikator seperti:</p> <p>-Persentase Pertumbuhan Penjualan: Menganalisis perbandingan angka penjualan bulan ke bulan atau tahun ke tahun sebelum dan sesudah kampanye berlangsung.</p> <p>-Analisis Konversi: Mengukur jumlah prospek yang menjadi pelanggan setelah melihat iklan di media sosial.</p>	<p>Strategi social media marketing dan promosi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan, menarik pelanggan baru, dan menghasilkan ROI yang positif. Hal ini mencerminkan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran utama dalam industri ritel saat ini.</p>	  <p>kampanye social media marketing dan promosi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Dengan mengukur pertumbuhan penjualan melalui berbagai metrik seperti persentase pertumbuhan, analisis konversi, ROI, dan traffic ke toko atau situs web, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil yang menunjukkan peningkatan penjualan, akuisisi pelanggan baru, dan ROI yang positif menandakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran adalah langkah yang tepat dan krusial dalam dunia ritel saat ini.</p>

		<p>-ROI (Return on Investment): Menghitung keuntungan yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk kampanye marketing.</p> <p>-Traffic Store: Menilai peningkatan pengunjung ke toko fisik atau pengunjung situs web sebagai hasil dari kampanye tersebut.</p>		
18	yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan dalam perusahaan	<p>Beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan meliputi:</p> <p>-Kualitas Produk: Produk yang bagus dan berkualitas tinggi biasanya menarik lebih banyak pelanggan.</p> <p>-Strategi Pemasaran: Promosi yang efektif, baik melalui media sosial instagram,tiktok atau iklan tradisional.</p> <p>-Pengalaman Pelanggan: Pelayanan yang baik dan pengalaman belanja yang menyenangkan dapat meningkatkan penjualan.</p> <p>-Harga: Penetapan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing dalam industri yang sama.</p> <p>-Tren Pasar: Perubahan dalam preferensi pelanggan dan</p>	<p>beberapa faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualannya. Pertama, kualitas produk yang tinggi tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga membangun loyalitas mereka, yang penting untuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Kedua, strategi pemasaran yang aktif di media sosial membantu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas produk melalui kampanye kreatif.</p> <p>Selanjutnya, pengalaman pelanggan menjadi fokus utama Niceso dengan menyediakan layanan yang ramah dan suasana belanja yang menyenangkan, yang mendorong kunjungan ulang. Harga yang kompetitif serta promosi menarik juga membuat Niceso menjadi pilihan menarik bagi pelanggan. Terakhir, kemampuan Niceso untuk menangkap tren pasar dengan cepat dan menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan preferensi</p> 	<p>Kualitas produk yang tinggi menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, yang pada gilirannya mendukung rekomendasi dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran yang aktif, terutama di media sosial, membantu meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pengalaman pelanggan yang positif melalui layanan yang baik dan suasana belanja yang menyenangkan dapat mendorong pelanggan untuk kembali. Penetapan harga yang kompetitif serta promosi menarik juga berkontribusi pada daya tarik produk. Terakhir, kemampuan untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan tren pasar memastikan bahwa Niceso tetap relevan dan dapat bersaing</p>

		perkembangan tren di pasar ritel.	pelanggan memastikan bahwa mereka tetap relevan dalam industri yang kompetitif.		dalam industri yang dinamis.
19	Bagaimana perusahaan menentukan pangsa pasar yang telah dicapai	<p>Perusahaan menentukan pangsa pasar dengan mengumpulkan data penjualan dan membandingkannya dengan total penjualan di industri yang relevan. Metode yang digunakan adalah:</p> <p>-Analisis Data Penjualan: Melihat data dari sumber internal dan eksternal.</p> <p>-Survei Pasar: Menggunakan survei untuk mendapatkan data dari konsumen tentang pilihan mereka.</p> <p>-Laporan Industri: Mengakses laporan dari lembaga riset yang memberikan pandangan tentang total nilai pasar dan posisi perusahaan dalam pasar tersebut.</p>	<p>Dengan metode-metode yang sudah dijelaskan dalam wawancara, Niceso Kramatwatu dapat menentukan pangsa pasar yang telah dicapai, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi bisnis dan memperkuat posisi mereka di pasar ritel lokal. Selain itu, pemahaman terhadap data pasar dan preferensi konsumen membantu Niceso dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat dan efisien.</p>		<p>Perusahaan, seperti Niceso Kramatwatu, menentukan pangsa pasar dengan mengumpulkan dan menganalisis data penjualan mereka dan membandingkannya dengan total penjualan di industri. Metode yang digunakan termasuk analisis data penjualan dari sumber internal dan eksternal, survei pasar untuk mendapatkan insight dari konsumen, serta laporan industri untuk memahami nilai pasar yang lebih besar. Dengan pendekatan ini, Niceso dapat mengevaluasi posisi mereka dalam pasar ritel lokal dan menyesuaikan strategi bisnisnya untuk meningkatkan daya saing.</p>
20	strategi yang digunakan untuk memperbesar pangsa pasar	<p>Strategi yang umum digunakan untuk memperbesar pangsa pasar meliputi:</p> <p>-Diversifikasi Produk: Menambah variasi produk untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.</p> <p>-Ekspansi Geografis: Membangun cabang baru di lokasi baru atau memasuki pasar baru.</p>	<p>Dengan menerapkan strategi-strategi yang sudah dijelaskan dalam wawancara, Niceso Kramatwatu berpotensi untuk memperbesar pangsa pasarnya secara signifikan, menciptakan keunggulan kompetitif di pasar ritel yang semakin kompetitif.</p>		<p>Dalam hal ini Niceso Kramatwatu, untuk memperbesar pangsa pasar mereka. Strategi yang disebutkan meliputi diversifikasi produk untuk menarik lebih banyak segmen pasar, ekspansi geografis untuk menjangkau lokasi baru, peningkatan layanan pelanggan untuk membangun loyalitas, serta kolaborasi dengan</p>

		<p>-Peningkatan Layanan</p> <p>Pelanggan: Menawarkan pengalaman pelanggan yang superior untuk membangun loyalitas.</p> <p>-Kolaborasi dan Kemitraan: Bekerjasama dengan perusahaan lain untuk memperluas jaringan distribusi.</p>			<p>perusahaan lain untuk memperluas jaringan distribusi. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Niceso Kramatwatu memiliki kesempatan untuk meningkatkan posisinya di pasar ritel yang kompetitif, sekaligus menciptakan keunggulan bersaing yang dapat membantu mereka meraih pertumbuhan yang signifikan.</p>
21	kepuasan pelanggan diukur dan dipantau secara berkala	<p>Kepuasan pelanggan diukur melalui:</p> <p>-Survei</p> <p>Pelanggan: Mengirim kuesioner setelah pembelian untuk mendapatkan umpan balik langsung.</p> <p>-NPS (Net Promoter Score): Mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.</p> <p>-Analisis Ulasan dan Rating: Memantau ulasan di media sosial dan platform ulasan online.</p> <p>-Feedback Langsung: Mengumpulkan feedback melalui interaksi sehari-hari di toko atau melalui layanan pelanggan.</p>	<p>Dengan memanfaatkan berbagai metode pengukuran yang sudah dijelaskan dalam wawancara, Niceso Kramatwatu dapat secara efektif memantau dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan penjualan.</p>	 	<p>strategi Niceso Kramatwatu dalam mengukur dan memantau kepuasan pelanggan secara berkala. Metode yang digunakan meliputi survei pelanggan untuk mendapatkan umpan balik langsung, penggunaan Net Promoter Score (NPS) untuk menilai kemungkinan rekomendasi, analisis ulasan dan rating di media sosial serta platform online, serta pengumpulan feedback secara langsung melalui interaksi sehari-hari. Dengan melakukan pendekatan yang komprehensif ini, Niceso Kramatwatu dapat secara efektif mengevaluasi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung peningkatan penjualan.</p>

22	kepuasan pelanggan memengaruhi kinerja pemasaran	<p>Kepuasan pelanggan memiliki dampak besar pada kinerja pemasaran, karena:</p> <p>-Word of Mouth: Pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, menciptakan promosi gratis.</p> <p>-Retensi Pelanggan: Kepuasan yang tinggi membantu dalam mempertahankan pelanggan, yang mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.</p> <p>-Feedback Positif: Pelanggan yang puas lebih cenderung memberikan umpan balik positif yang bisa digunakan dalam kampanye pemasaran untuk menarik pelanggan baru.</p>	<p>Kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Secara keseluruhan, dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, Niceso tidak hanya dapat Kramatwatu meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan tetapi juga memanfaatkan kepuasan ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di pasar yang kompetitif.</p>		<p>Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain (word of mouth), meningkatkan peluang mendapatkan pelanggan baru tanpa biaya tambahan. Selain itu, kepuasan yang tinggi membantu mempertahankan pelanggan yang ada, yang berarti perusahaan dapat mengurangi biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru. Umpam balik positif dari pelanggan yang puas juga dapat digunakan dalam strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen.</p>
23	indikator utama dalam mengukur loyalitas pelanggan	<p>Indikator utama dalam mengukur loyalitas pelanggan antara lain:</p> <p>-Frekuensi Pembelian: Seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dalam periode tertentu.</p> <p>-Nilai Rata-rata Pembelian: Mengukur berapa banyak yang dihabiskan pelanggan setiap kali melakukan transaksi.</p> <p>-NPS dan CSAT (Customer Satisfaction)</p>	<p>Dengan mengamati ketiga indikator yang sudah dijelaskan dalam wawancara, pihak manajemen Niceso Kramatwatu dapat mengidentifikasi area perbaikan yang dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, serta strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Data yang terkumpul juga bisa digunakan untuk mengembangkan program loyalitas atau promosi yang lebih efektif sesuai</p>		<p>indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu frekuensi pembelian, nilai rata-rata pembelian, serta NPS dan CSAT. Dengan memantau ketiga indikator tersebut, manajemen Niceso Kramatwatu dapat mengevaluasi perilaku dan kepuasan pelanggan, yang kemudian dapat membantu mereka mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki</p>

		<p>Score): Mengukur seberapa puas pelanggan dan seberapa besar kemungkinan mereka akan kembali.</p>	dengan preferensi pelanggan.		<p>untuk meningkatkan loyalitas. Selain itu, data yang diperoleh juga dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru, termasuk merencanakan program loyalitas dan promosi yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan. Secara keseluruhan, pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis.</p>
24	kampanye marketing dapat meningkatkan loyalitas pelanggan	<p>Kampanye marketing dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara:</p> <p>-Program</p> <p>Loyalitas: Menawarkan insentif untuk pelanggan yang kembali, seperti poin atau diskon khusus.</p> <p>-Personalisasi: Menggunakan data untuk menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal yang sesuai</p>	<p>Niceso Kramatwatu dapat menyoroti bagaimana kampanye marketing yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dua pendekatan utama yang dapat digunakan adalah program loyalitas dan personalisasi pengalaman belanja. Dengan menerapkan strategi-strategi yang sudah dijelaskan dalam wawancara, Niceso Kramatwatu dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.</p>		<p>kampanye pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui dua strategi utama: program loyalitas dan personalisasi pengalaman belanja. Program loyalitas memberikan insentif kepada pelanggan, seperti poin atau diskon, yang mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Sementara itu, personalisasi menggunakan data untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih relevan bagi setiap individu.</p>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengaruh efektivitas kampanye sosial media marketing dan product pada kinerja pemasaran di ritel Nice So Kramatwatu

Indikator X1 :

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing. Sage Publications., Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. McGraw-Hill.

-Reach (jangkauan audiens)

-Engagement (like, komentar, share)

-Follower Growth (pertumbuhan pengikut)

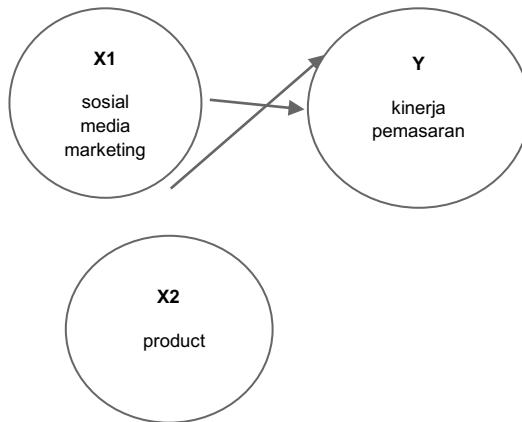
Kotler & Keller (2016). Marketing Management. Pearson Education., Tjiptono (2019) Strategi Pemasaran. Andi Offset.

- Kualitas produk

- Fitur Produk (features)

- Desain produk (estetika)

- Kesesuaian spesifikasi
(conformance to specifications)



Indikator Y :

Ferdinand, A. (2000). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi. BP Undip. Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. (2002). Journal of Business Research.

- Pertumbuhan penjualan

- Pangsa pasar

- Kepuasan pelanggan

- Loyalitas pelanggan

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hasil Wawancara untuk X1 (Sosial Media Marketing)

1. Jangkauan Audiens: Responden menunjukkan penggunaan konten berkualitas dan pemanfaatan fitur interaktif yang ditawarkan oleh platform media sosial, seperti Stories dan Live, sebagai cara efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan influencer serta penggunaan iklan berbayar turut menjadi strategi utama dalam memperbesar jangkauan. Efektivitas dari semua langkah ini diukur melalui berbagai metrik, termasuk jangkauan, impresi, pertumbuhan pengikut, tingkat keterlibatan (engagement), dan Click-Through Rate (CTR).
2. Engagement: Interaksi pengguna dengan konten tergolong tinggi ketika konten yang disajikan bersifat visual, informatif, dan personal, termasuk testimoni dari pelanggan. Responden menyebutkan beberapa strategi yang diterapkan untuk mendorong

engagement, seperti interaksi aktif dengan audiens, penyelenggaraan kuis, giveaway, serta permintaan umpan balik dari pengguna.

3. Pertumbuhan Pengikut: Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pengikut mencakup konsistensi dalam penyajian konten, kolaborasi dengan influencer yang relevan, serta pendekatan interaktif yang lebih humanis. Responden juga menunjukkan pentingnya penggunaan hashtag yang tepat untuk mempertahankan minat audiens. Pemeliharaan hubungan dengan pengikut dilakukan melalui penyediaan nilai tambah, program loyalitas, dan survei untuk memahami kebutuhan pengikut.
4. Click-Through Rate: Nilai CTR yang tinggi dapat dicapai melalui penyajian konten visual yang kuat, penempatan kalimat ajakan bertindak yang jelas, serta tawaran promosi yang menarik. Responden menerapkan A/B testing untuk bereksperimen dengan tampilan dan elemen teks, guna memperbaiki visual dan optimasi konten.

Hasil Wawancara untuk X2 (Produk)

1. Kualitas Produk: Produk yang ditawarkan dianggap sebagai produk berkualitas tinggi, menggunakan bahan tahan lama dan mendapatkan ulasan positif dari konsumen. Aspek daya tahan dan kinerja produk telah diperiksa dengan seksama sebelum proses penjualan untuk memastikan kepuasan konsumen.
2. Fitur Produk: Responden mengidentifikasi fitur multiguna dan pengaturan presisi, seperti pengaturan suhu, sebagai yang paling bermanfaat. Namun, ada keinginan akan fitur tambahan yang menyertakan konektivitas Bluetooth, untuk memberikan kemudahan dalam pengontrolan produk melalui aplikasi.
3. Desain Produk: Desain produk yang estetis, modern, dan minimalis dengan penggunaan warna cerah serta bentuk ergonomis memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain bukan hanya sekadar aspek visual, melainkan juga berkontribusi terhadap kesan kualitas dan kenyamanan produk.
4. Kesesuaian Spesifikasi: Umumnya produk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, dengan pengujian dilakukan sebelum produk memasuki pasar. Ketidakcocokan spesifikasi jarang terjadi; saat masalah muncul, perusahaan melakukan investigasi dan melaporkan temuan tersebut kepada produsen untuk perbaikan.

Hasil Wawancara untuk Y (Kinerja Pemasaran)

1. Pertumbuhan Penjualan: Pertumbuhan penjualan diukur dengan menganalisis persentase pertumbuhan, konversi, ROI, dan trafik ke toko. Faktor-faktor yang mempengaruhi termasuk kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif, pengalaman pelanggan, harga yang kompetitif, dan tren pasar saat ini.
2. Pangsa Pasar: Pangsa pasar ditentukan melalui analisis data penjualan, survei pasar, dan laporan dari industri terkait. Strategi yang perlu diadopsi untuk meningkatkan pangsa pasar meliputi diversifikasi produk, ekspansi geografis, peningkatan layanan, serta kolaborasi dengan pihak lain.
3. Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan diukur dengan metode survei, Net Promoter Score (NPS), ulasan online, dan umpan balik langsung dari konsumen. Tingkat kepuasan ini sangat mempengaruhi kinerja pemasaran melalui pengaruh word-of-mouth, retensi pelanggan, dan umpan balik positif dari konsumen.
4. Loyalitas Pelanggan: Indikator utama dari loyalitas pelanggan mencakup frekuensi pembelian, nilai rata-rata transaksi, NPS, dan Customer Satisfaction Score (CSAT). Upaya peningkatan loyalitas dilakukan melalui program-program loyalitas yang menarik, pendekatan personalisasi, dan kampanye pemasaran yang tepat sasaran.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak-pihak terkait di ritel Nice So Kramatwatu menunjukkan bahwa strategi sosial media marketing yang diterapkan secara konsisten dan interaktif berkontribusi positif terhadap pertumbuhan penjualan serta peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gumilar et al. (2021), yang menyatakan bahwa konten visual yang menarik dan promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, penting untuk mencatat bahwa efektivitas kampanye sosial media tidak hanya bergantung pada jenis konten yang dibuat, tetapi juga pada bagaimana interaksi dijalin dengan audiens. Keterlibatan aktif dari konsumen dalam bentuk komentar, pertanyaan, dan pembagian konten meningkatkan rasa kepemilikan dan keterikatan mereka terhadap merek.

Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi dalam mengukur performa kampanye sosial media, khususnya terkait dengan metrik seperti Click-Through Rate (CTR), memerlukan pendekatan yang lebih mendalam, seperti A/B testing. Pengujian ini memungkinkan pemasar

untuk mengetahui versi mana dari konten yang lebih efektif dan relevan bagi audiens target. Temuan ini menekankan pentingnya adaptasi dan fleksibilitas dalam strategi pemasaran digital, terutama di lingkungan ritel yang kompetitif.

Pengaruh Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara, ditemukan bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi, termasuk fitur multiguna dan desain yang estetis, berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan serta pangsa pasar. Hal ini mendukung teori yang telah diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016), yang menekankan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Kecenderungan konsumen untuk memilih produk berkualitas tinggi menjadi faktor penentu dalam mereka melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Meskipun ketidak sesuaian spesifikasi produk jarang terjadi, penanganan yang cepat dan solusi yang ditawarkan kepada pelanggan tetap menjadi prioritas untuk memperkuat kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan purna jual yang baik, termasuk respons terhadap keluhan pelanggan, sangat penting dalam membangun reputasi merek. Pendekatan ini berbeda dengan studi Billy Surya Hanjaya (2023) yang lebih menekankan pada konten edukatif dalam mendorong keputusan pembelian.

Kombinasi antara variabel sosial media marketing (X1) dan produk (X2) ternyata memberikan dampak sinergis yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Produk berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memberikan dukungan bagi konten sosial media yang dibuat. Konten yang menarik dan relevan mampu meningkatkan engagement, yang pada gilirannya berdampak pada konversi penjualan. Dalam hal ini, kolaborasi dengan influencer dan pengecekan kualitas produk yang dilakukan secara rutin merupakan praktik spesifik yang ditemukan dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif yang digunakan mampu mengungkap aspek-aspek yang kurang dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Aziz (2024).

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga, terdapat keterbatasan yang perlu dicatat. Pengumpulan data yang terbatas pada hanya tiga responden dapat membatasi generalisasi dari hasil penelitian ini. Namun, wawasan yang diperoleh dapat dijadikan referensi bagi ritel-ritel serupa dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih berorientasi pada manusia. Di masa depan, disarankan untuk melakukan penelitian dengan sampel yang

lebih besar dan beragam untuk dapat mengkonfirmasi temuan ini. Penelitian lebih lanjut juga dianjurkan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari kampanye pemasaran sosial media terhadap loyalitas dan perilaku pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas kampanye sosial media marketing dan produk terhadap kinerja pemasaran di ritel Nice So Kramatwatu. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan konten interaktif, kolaborasi dengan influencer, serta pengecekan kualitas produk merupakan faktor-faktor kunci yang mendukung keberhasilan pemasaran di ritel ini. Dari sudut pandang praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola ritel. Disarankan agar mereka terus meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui kegiatan seperti giveaway, yang dapat menarik perhatian dan mengaktifkan partisipasi konsumen. Selain itu, personalisasi konten yang lebih mendalam akan membantu menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan, sementara memastikan kesesuaian spesifikasi produk sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Untuk penelitian lanjutan, terdapat beberapa saran yang bisa dipertimbangkan. Pertama, perluasan sampel yang lebih besar akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran. Kedua, integrasi metode kuantitatif dalam penelitian selanjutnya dapat membantu dalam validasi hasil secara lebih luas dan mendalam. Akhirnya, sangat penting untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari tren digital terhadap strategi pemasaran di sector ritel, sehingga pemegang kebijakan dan pelaku bisnis dapat mempersiapkan diri dengan lebih baik dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif di era digital, serta memberikan panduan praktis bagi pelaku industri ritel untuk meningkatkan kinerja mereka secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Influencer Marketing: The Past, Present, and Future of Consumer Brand Engagement. *Journal of Marketing*, 80(6), 45-58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.

Ratten, V. (2016). Entrepreneurial Marketing: The Importance of Social Media. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 8(1), 62-71.

Referensi-referensi di atas dapat membantu memperkuat argumen-argumen Anda tentang pentingnya pemasaran media sosial dan kualitas produk dalam menarik konsumen serta menghadapi tantangan di pasar ritel saat ini.

Gumilar, I., Ariawan, A., & Rengganis, A. (2021). The impact of social media marketing on consumer purchase decisions: The role of engaging and interactive content. *International Journal of Business and Management Studies*, 13(1), 45-58.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education Limited.

Hanjaya, B. S. (2023). The effect of educational content on consumer purchase behavior: A modern approach to digital marketing. *Journal of Digital Marketing Research*, 10(2), 131-145.

Aziz, N. (2024). Influencer marketing: An emerging trend in enhancing consumer engagement. *Social Media and Marketing Journal*, 15(3), 210-225.